

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM)

Gugum Gumilang Wirakanda, ST., MM
Apriyanti S. Pardosi

Email: gugumgumilang13@poltekpos.ac.id - Email: apriyantipardosi@gmail.com,

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Blibli.com, mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Blibli.com, dan mengetahui pengaruh variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Blibli.com dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik *actidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap *sales promotion* yang dilakukan Blibli.com adalah “baik”. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1% terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Keputusan Pembelian, Blibli.com*

ABSTRACT

The research aims is to determine customer ratings of Sales Promotion conducted by Blibli.com, determine purchasing decisions made by Blibli.com customers, and determine the effect of Sales Promotion variables on Purchasing Decisions. The population in this research is Blibli.com customers with a total sample of 100 respondents using non-probability sampling methods, namely the actidental sampling technique. This research uses descriptive analysis techniques and simple regression. The results of this study indicate that customer ratings of sales promotion conducted by Blibli.com are "good". Based on the results of simple regression analysis and hypothesis testing shows that the sales promotion variable has a positive and significant effect of 71.1% on the purchase decision variable.

Keywords: *Sales Promotion, Purchasing Decision, Blibli.com*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi sangat pesat dan mempengaruhi dunia bisnis serta industri, bahkan berpengaruh pada kehidupan sosial. Teknologi secara bertahap mengalami penyempurnaan dari fungsi, aplikasi (*software*) dan penggunaannya, mengikuti perkembangan arus informasi yang semakin besar dan mudah diakses oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang signifikan tersebut, menuntut penyediaan *hardware* (komputer, server) sebagai pendukung

utama berjalannya alur informasi secara baik. Relevansi dari perkembangan teknologi dan informasi yg dimaksud menjadikan internet sebagai *backbound* utama. Era Industri yang semakin pesat akibat dari adanya arus informasi yang ditandai dengan kebutuhan *customer* secara langsung yang bersifat produk individual atau massal dengan pelayanan *on-line* dan pencatatan disemua bidang. Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Media internet juga telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki

prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari yaitu 252,4 juta jiwa, maka dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9%.

Blibli.com menggunakan berbagai berbagai dari bauran pemasaran salah satunya adalah *Sales Promotion*. *Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupo, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis serta penjualan pasukan promosi (seperti kontes untuk repetisi dijual). *Sales Promotion* yang diterapkan oleh Blibli.com bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, bukan sekadar menciptakan peningkatan penjualan jangka pendek yang bersifat temporer. Dengan menerapkan *Sales Promotion* Blibli.com memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut ini adalah tabel pelaksanaan *Sales Promotion* Blibli.com tahun 2019.

Tabel 1
Pelaksanaan *Sales Promotion* Blibli.com

<i>Sales Promotion</i> yang diterapkan	Keterangan
Kupon	Program undian untuk pembelian unit tertentu
Potongan Harga	Dilakukan dalam bentuk <i>flash sale</i> sebanyak 3 kali sehari. Potongan harga juga dilakukan pada perayaan-perayaan hari besar
Paket <i>Bundling</i>	Menggabungkan dua buah produk atau beberapa buah produk tertentu di dalam sebuah paket penjualan

Sumber: Sales Blibli.com

Berdasarkan tabel di atas Blibli.com selalu menawarkan program-program menarik dalam pelaksanaan *Sales Promotion* untuk menarik

semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia.

Dari data hasil survey pengguna internet di Indonesia terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia perhatian konsumen sehingga mampu menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen dan akan berdampak hasil terhadap penjualan yang akan diterima oleh Blibli.com. Data penjualan Blibli.com selama periode Januari sampai Juni 2019 menunjukkan bahwa penjualan tertinggi terjadi di bulan Juni yaitu sebesar 40.434 unit, hal ini terjadi karena banyaknya permintaan dari konsumen di bulan Ramadhan. Sedangkan penjualan di bulan Februari mengalami penurunan dimana terdapat sebanyak 445 unit target penjualan yang belum tercapai dan pada bulan April penjualan kembali mengalami penurunan dimana terdapat 995 jumlah target penjualan yang tidak tercapai. Hal ini merupakan suatu masalah bagi perusahaan, jika penurunan penjualan yang tidak mencapai target penjualan ini dibiarkan akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan. Penurunan target penjualan yang terjadi dapat diakibatkan kurangnya informasi yang disampaikan kepada konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi-informsasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan *sales promotion*.

Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh Blibli.com perlu lebih ditingkatkan. Hal ini dilihat berdasarkan jumlah penjualan unit di bulan April belum mencapai target penjualan. Keadaan tersebut dapat disebabkan karna kurangnya informasi mengenai keunggulan dari produk-produk kategori yang ditawarkan yang disampaikan kepada konsumen.. Berdasarkan dengan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diputuskan untuk mengambil judul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Blibli.com”.

2. Rumusan Masalah

- Bagaimana penilaian konsumen mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh Blibli.com?

- b. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Blibli.com?
 - c. Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Blibli.com?
 3. Tujuan Masalah
 - a. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh Blibli.com.
 - b. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Blibli.com.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.
 4. Kegunaan Penelitian
 - a. Bagi Peneliti
 - 1) Dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran khususnya pada masalah yang sedang diteliti.
 - 2) Dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat membandingkan ilmu tersebut dalam dunia nyata.
 - 3) Dapat meningkatkan kompetensi, kecerdasan intelektual dan emosional.
 - b. Politeknik Pos Indonesia
 - 1) Memberikan sumbangan pikiran yang dapat pula dipergunakan oleh pihak lain sebagai bahan pertimbangan.
 - 2) Sebagai saran yang membangun dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
 - c. Bagi Perusahaan
 - 1) Sebagai ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan pemasaran, dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai *sales promotion* terhadap keputusan pembelian
 - 2) Mendapat masukan yang berharga sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi.
- B. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**
1. Teori
 - a. *Sales Promotion*
Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2014:362) "*Sales Promotion is short term incentives to encourage the purchase or sale of products or service*" yang artinya sales promotion adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa.

Menurut Peter (2013:112) *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Kotler & Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi *sales promotion* yang dapat diukur:

- 1) *Coupons* (Kupon)
 - 2) *Rebates* (Potongan Harga)
 - 3) *Price Packs / cents-off-deals*
- b. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dan sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan.

Menurut Kotler (2005:202.203), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Tatik Suryed (2013: 13) keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih dilihat dan proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178)

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

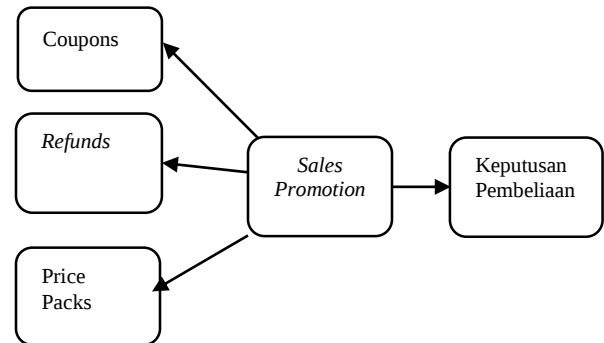
Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu

mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
 - 3) Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
 - 4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)
Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak jika keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas dan sebagainya
 - 5) Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan sebelumnya dan sebagainya.
2. Hipotesis
Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian secara signifikan

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah oleh Penulis (2019).

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dalam proses penyusunan laporan ini menggunakan metode deskriptif, teknik pengambilan datanya dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:19) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih interval secara mandiri. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* variabel (independen) terhadap keputusan pembelian.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mencakup tentang pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Bilibli.com.

3. Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti adalah *Sales Promotion* sebagai variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Y). Sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen (Y). Berikut operasional variabel penelitian:

a. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:622). *Sales Promotion* dalam penelitian ini memiliki tiga dimensi

dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Berikut dimensi *sales promotion* dan indikatornya:

1) Kupon (*Coupons*)

Terdiri dari dua indikator yaitu: tingkat pemberian kupon dan tingkat ketertarikan konsumen.

2) Potongan Harga (*Refunds*)

Terdiri dari dua indikator yaitu: tingkat penawaran *refunds* dan kesesuaian *refunds*.

3) *Price Packs/cents-off-deals*

Terdiri dari dua indikator yaitu: tingkat pemberian *price packs* dan variasi *price packs*

b. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian (Swastga dan Irwan, 2008:105-112). Keputusan Pembelian memiliki lima dimensi dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Berikut dimensi dan indikator keputusan pembelian dan indikatornya:

1) Pengenalan Masalah

Terdiri dari indikator tingkat kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Terdiri dari indikator tingkat pencarian informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Terdiri dari indikator respon pembelian.

4) Pembelian

Terdiri dari indikator tingkat keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Terdiri dari indikator tingkat kepuasan.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017:80) dalam penelitian populasi yang diambil adalah pelanggan Blibli.com yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan ukuran sampling menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = 1,96

P = maksimal estimasi (0.5)

D = alpha (5% atau 10 %)

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang mana siapa yang secara kebetulan beremu dengan peneliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melakukan survei melalui kuesioner dimana kuesioner disebar ke 100 responden lalu dijawab oleh responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 225). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala Interval.

4. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198) hasil penelitian yang valid terjadi bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut rumus cara pengujian validitas dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2017:276):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (2)$$

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum x$ = jumlah nilai variabel X

$\sum y$ = jumlah nilai variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah pangkat dua nilai variabel X

$\sum y^2$ = jumlah pangkat dua nilai variabel Y

n = banyaknya responden

b. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:199) Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama."Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan (3)

teknik uji *alpha Cronbach*. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan reabilitas laporan dari penelitian. Apabila koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% (>0,6), berikut rumusnya:

$$A = \frac{k.r}{1 k.r.r}$$

c. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2013:110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Kriteria pengujian :

Jika sign > 0,05 maka data normal

ika sign < 0, 05 maka data tidak normal

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan Test Kolmogrov-Smirnov Satu Sampel.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan dalam mendeskripsikan karakteristik respon dari responden dan mendeskripsikan variabel bebas (*Sales Promotio*) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian)

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kuat lemahnya suatu arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode pengukuran ini digunakan karena data-data yang digunakan bersifat ordinal (mempunyai urutan, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat setuju)

Menurut Sugiyono (2013:170) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00-0,199 =Sangat Rendah

0,20-0,399 =Rendah

0,40-0,599 =Sedang

0,60-0,799 =Kuat

0,80-1,00 =Sangat Kuat

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut Sugiyono (2016:188) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX \quad (4)$$

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel independennya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:195). Berikut rumus koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (5)$$

e. Uji Hipotesis

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2012:97)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Sumber: IBM SPSS Statistik

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 22.0 mengenai ketepatan indikator pernyataan dalam kuesioner menghasilkan *corrected item-total correlation*

dengan besar $>0,3$, menurut Sugiyono (2017:198). Bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka dinyatakan valid. Dari hasil pengujian di atas maka dapat disimpulkan, bahwa indikator kupon, *refunds* (potongan harga) dan *price pack* (paket harga), pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas Variabel X dan Y

Varia bel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
X	.845	.851	10
Y	.789	.788	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbach's alpha* adalah 0,845 dan 0,789 berada di atas 0,6 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N	Mean	100
Normal	Std. Deviation	.0000000
Parameters ^{a,b}		2.24157421
Most	Absolute	.102
Extreme	Positive	.102
Differences	Negative	-.101
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c

Sumber: Output Program SPSS

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dari tabel Uji Normalitas di atas diperoleh angka Normalitas atau Asymp Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5 %. Berdasarkan tabel 4.3 dapat dibaca bahwa angka probabilitas atau Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0.13 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Analisis Deskriptif

1) Garis Kontinum Sales Promotion

Sangat	Tidak		Sangat
--------	-------	--	--------

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Tingkat Pemberian Kupon	.555	Valid
Tingkat Ketertarikan Konsumen	.671	Valid
Tingkat Penawaran Refunds	.743	Valid
Tingkat Kesesuaian Refunds	.651	Valid
Frekuensi Price Pack	.685	Valid
Variasi Price Pack	.673	Valid
Tingkat Kebutuhan Pencarian Informasi	.742	Valid
Respon Pembeli	.472	Valid
Keputusan Pembelian	.726	Valid
Paksa Pembelian	.675	Valid
Tidak Baik	.555	Valid
Baik		

600 1200 1800 **1894** 2400 3000

Gambar 2 Garis Kontinum Variabel X

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai dengan instrumen yang digunakan. Berdasarkan gambar di atas diperoleh skor untuk variabel *sales promotion* adalah 1894 yang berada di interval baik. Hal ini menggambarkan bahwa *sales promotion* adalah baik.

2) Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik
500	1000	1500	2000
		1643	2500

Gambar 3 Garis Kontinum Variabel Y
Sumber: Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan gambar di atas diperoleh skor untuk variabel *sales promotion* dalah 1643 yang berada di interval baik. Hal ini menggambarkan bahwa *sales promotion* adalah baik.

e. Analisis Korelasi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (*sales promotion*) dan variabel Y (keputusan pembelian). Tujuannya adalah untuk memastikan antara kedua variabel apakah tingkat hubungannya sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah, sangat

M	R	Adjusted	Std. Error of the
odel	Square	R Square	Estimate
1	.843 ^a	.711	.708
			2.914

rendah.

Tabel 5 Korelasi

Sumber: Output Program SPSS

Pada korelasi di atas, angka *person corelation* sebesar 0,843 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat, karena berada di antara 0,80-1,000.

f. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (*sales promotion*) dan variabel Y (keputusan pembelian).

Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi linier sederhana:

Tabel 6 Regresi Sederhana

		Standardize			
		Unstandardized	Coefficient		
		Coefficients	s		
Model	B	Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.540	1.222		.442
Sales Promotion	1.091	.070	.843	15.518	.000

Sumber: Output Program SPSS

Analisis regresi bertujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lainnya. Pada tabel di atas terlihat bahwa *sales promotion* (6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 1,091. Dengan

demikian regresi linear sederhana dinyatakan dalam persamaa:

$$Y' = a + bX$$

$$= 0,540 + 1,091X$$

Dimana :

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi

X= Nilai Variabel

Dari hasil di atas koefisien regresi *sales promotion* sebesar 1,091 menyatakan bahwa apabila *sales promotion* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,091. Dari hasil analisis regresi sederhana di atas menunjukkan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

g. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 Summary

	Sales Promotion	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	1	.843**
Sig. (2-tailed)		.000
N	100	100
Pearson Correlation	.843**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

Sumber: Output Program SPSS

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya. Berdasarkan tabel di atas besarnya angka R square (r^2) adalah 0,711. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,711 \times 100\%$$

$$KD = 71,1 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian adalah 71,1 %. Adapun sisanya 28,9% merupakan faktor-faktor lain di luar *sales promotion*.

h. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Hipotesis Secara Simultan (f)

Tabel 8 Anova

Sumber: Output Program SPSS

Dari tabel di atas diketahui nilai F hitung sebesar 71,93 lebih besar dari f tabel yaitu 3,94

dengan signifikansi sebesar 0,00. Berada dibawah 0,05. Dengan demikian, maka H_a diterima yaitu variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Tabel 9 Coeffisient

Sumber: Output Program SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji parsial diketahui bahwa nilai dignifikansi variabel *sales promotion* 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga *sales promotion* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,843 (84,3%).

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan penjumlahan skor kuesioner diperoleh skor kuesioner diperoleh 1894 kemudian angka tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum. Garis kontinum yang digunakan terdiri dari empat kriteria (Sangat Baik, Sangat Tidak Baik, Tidak Baik). Berdasarkan daerah kontinum, tingkat *sales promotion* Blibli.com terletak pada interval baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *sales promotion* di Blibli.com adalah baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang *sales promotion* diketahui bahwa dimensi potongan harga yang paling tinggi

Berdasarkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Blibli.com berdasarkan daerah kontinum berada pada daerah sudah sangat baik yaitu 1643. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Blibli.com diketahui bahwa dimensi pasca pembelian yang paling tinggi yaitu 21,54% dengan skor 304 kemudian diikuti oleh tingkat keputusan pembelian, kebutuhan yang ditawarkan, pencarian alternatif dan tingkat pencarian informasi berada pada posisi yang paling rendah yaitu sebesar 18,07% dengan skor 297.

Berdasarkan uji instrumen yang dilakukan dapat diketahui bahwa data kuesioner yang diperoleh valid karena semua pernyataan yang diajukan memiliki nilai diatas 0.03, nilai *cronbach alpha* dalam uji instrumen releabel dimana nilai *cronbach alpha* yang diperoleh yaitu 0,845 dan 0,789 diatas 0,6 dan masing-masing variabel berdistribus normal yaitu 0,13 diatas 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2045.439	1	2045.439	240.813	.000 ^b
Residual	832.401	98	8.494		
Total	2877.840	99			

yang dilakukan menunjukkan *sales promotion*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.540	1.222		.442	.659
Sales Promotion	1.091	.070	.843	15.518	.000

memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian bahwa dimana apabila *sales promotion* mengikat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1.091. Berdasarkan analisi korelasi diperoleh bahwa *sales promotion* memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada diantara 0,80-1,00. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian maka dilakukan analisis koefisien determinasi dan dapat diperoleh bahwa *sales promotion* berpengaruh sebesar 71,1% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan di bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00 dibawah 0,05, hal ini menyatakan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima dan H_o ditolak.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan diperoleh bahwa penilaian konsumen terhadap *sales promotin* yang dilakukan oleh Blibli.com adalah baik. Hal ini menunjukkan pemberian kupon, potongan harga dan paket harga yang telah dilakukan oleh Blibli.com sudah baik.
- Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan diperoleh bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Blibli.com sudah baik.
- Berdasarkan pengujian dengan analisis regeresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh sebesar 71,1 % terhadap keputusan

pembelian yang artinya *sales promotion* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Blibli.com

2. Saran

- a. Blibli.com hendaknya mengembangkan dimensi Potongan Harga yang merupakan dimensi yang memiliki skor yang paling tinggi dan setelah dimensi potongan harga dapat dijalankan optimal, selanjutnya dapat memperbaiki dimensi yang lainnya. Untuk dimensi Paket Harga yang memiliki skor paling rendah perlu diperbaiki melalui memberikan paket harga yang lebih sering dan bervariasi banyak.
- b. Blibli.com hendaknya lebih mengutamakan dan meningkatkan dimensi Pencarian Alternatif karena memiliki skor yang paling rendah dengan mengadakan promosi-promosi di media sosial dan media cetak sehingga konsumen mengetahui informasi-informasi terbaru mengenai Blibli.com sehingga menjadikan Blibli.com pilihan sebagai pilihan alternatif dalam melakukan pembelian.
- c. *Sales Promotion* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga Blibli.com sangat perlu untuk mengelola dan meningkatkan serta menambahkan kegiatan *sales promotion* lagi. Jika keputusan pembelian konsumen meningkat maka akan memberi pengaruh yang baik terhadap penjualan perusahaan.

REFERENSI

- [1] Yoebrilianti, Anggit.2018. *Pengaruh PromosiPenjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*. Jurnal Manajemen Vol 8 No.1 (<http://23455-7896.pdf>) diakses terakhir pada 12 Agustus.
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi 3. Semarang: Bandan Penerbit Universitas Diponerogo
- [3] Batubara, Azmiani and Hidayat, Rahmat.2016. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*.Jurnal Ilman Vol 4 No.1 (<http://32455:2342.pdf>) diakses pada 5 Agustus.
- [4] Dita Amanah and Stephany Pelawi P.2015. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. Jurnal Quanomisc Vol 3. No 02 (<http://45363.9876>) diakese terakhir 7 Agustus
- [5] Setiyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf. Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Satu. Yogyakarta: Andi offset
- [6] Razati, Girang.Ruhimat, Resti.2008. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol 7 No 14 (<https://235543-9298-8>) diakses terakhir 14 Agustus
- [7] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM* Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit
- [8] Kotler, Philip and Keller,Helen,Adams. 2015. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler,Philip and Keller,Helen,Adms. 2016. *Marketing Management* Edisi 15.Jakarta: Erlangga
- [10] Kotler,Philip and Armstrong, Keren. 2006. *Principle of Markting*. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga
- [11] Kotler, Philip and Armstrong, Keren. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [12] Peter 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi 9. Boston : McGraw-Hill
- [13] Pratama, Putu, Agus. 2015. *Hanbook Jaringan Komputer*. Bandung: Informatika
- [14] Schiffman,Leon,G. 2010. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketuju. Semarang: Binarupa Aksara
- [15] Sadono, Sukirno. 2015. *Pengantar Ekonomi Makroauthor* Edisi Ketiga. Bandung: Alfabet
- [16] Sugiyono. 2017.*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabet
- [17] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantittif dan R&D*. Bandung: Alfabet

- [18] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet
- [19] Sunyoto, 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [20] Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CAPS
- [21] Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa* Edisi Lima. Yogyakarta: Andi Offset
- [22] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa* Edisi Satu. Yogyakarta: Andi Offset
- [23] Turban, E. 2010. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- [24] Turban, E. 2012. *Electronic Commerce*. Edisi Ketujuh. United States: Pearson
- [25] Ari, Windy. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6 No.1 (<http://22395-24605-01>) diakses terakhir 10 Agustus.